

Conocimiento y opinión de televisoras 2016

Una de las encuestas que Parametría realiza de manera permanente, es la medición del conocimiento y opinión que los mexicanos tienen de las televisoras públicas y privadas en el país. La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor penetración en México, por lo que resulta importante conocer la opinión que la ciudadanía tiene de las cadenas que generan y transmiten contenidos que son consumidos por la población.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística, el 93.5% de los hogares cuenta con al menos un televisor¹, este porcentaje da cuenta del impacto que dicho medio de comunicación tiene en la vida de los ciudadanos.

Un primer hallazgo de la encuesta realizada en vivienda, es que las cadenas de televisión más antiguas y más conocidas no son necesariamente las que cuentan con mejor opinión entre la ciudadanía. Televisa y TV Azteca son identificadas por el 99% de los entrevistados, sin embargo, su opinión efectiva -la cual resulta de la resta entre la opinión positiva y la negativa- es de 19% y 37% respectivamente, lo que las coloca en los últimos lugares del ranking.

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE TELEVISORAS								
¿Ha oído hablar o no de...?		¿Y cuál es su opinión sobre...?						
(-)	Si ha oído hablar de...	Muy buena	Buena	Opinión POSITIVA (suma de muy buena y buena)	Mala	Muy mala	Opinión NEGATIVA (suma de mala y muy mala)	Opinión efectiva*
	99%	2%	56%	58%	33%	6%	39%	19%
Televisa	99%	5%	61%	66%	23%	4%	29%	37%
Tv Azteca	74%	11%	71%	82%	8%	1%	9%	73%
Canal 11	65%	3%	63%	66%	18%	4%	22%	44%
Foro TV	60%	15%	64%	79%	9%	1%	10%	69%
CNN	56%	6%	66%	72%	11%	2%	13%	59%
Proyecto 40	54%	15%	62%	77%	6%	3%	9%	68%
Canal 22	43%	3%	71%	74%	13%	3%	16%	58%
Milenio Televisión	41%	1%	59%	60%	7%	3%	10%	50%
Imagen Televisión	32%	2%	62%	64%	10%	3%	13%	51%
Canal 34	30%	4%	63%	67%	10%	2%	12%	55%
Canal 28								

* La opinión efectiva resulta de restar la opinión negativa (suma de mala y muy mala) a la opinión positiva (suma de muy buena y buena).

Parametría ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDA / 800 casos / Error (4/-) 3.5 % / Del 29 de octubre al 2 de noviembre de 2016.

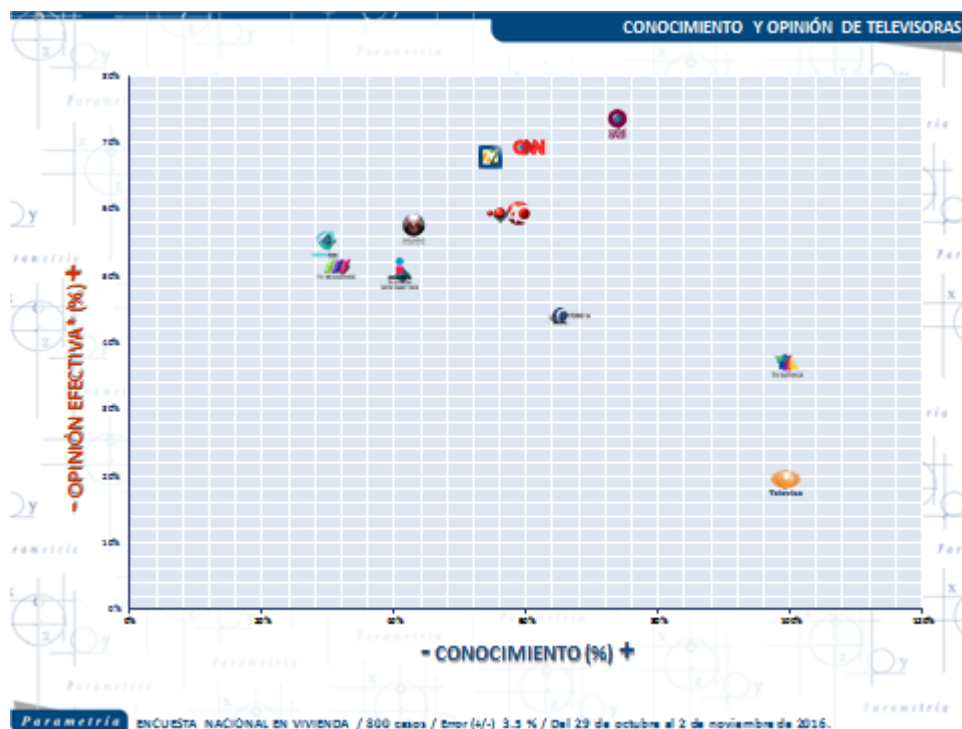
¹ Inegi. ENDUTIH 2015

La encuesta midió el conocimiento y opinión de once cadenas de televisión. Los datos indican que Canal 11 y Foro Tv son conocidas por siete de cada diez mexicanos; le siguen CNN (60%) y Proyecto 40 (56%). Canal 22 es identificado por poco más de la mitad de los entrevistados 54%.

Cuatro de cada diez dijeron conocer a Milenio Televisión (43%) y 41% identifica la nueva cadena Imagen Televisión. Canal 34 y Canal 28 son los menos conocidos pues sólo tres de cada diez entrevistados dijeron haber escuchado hablar de ellos.

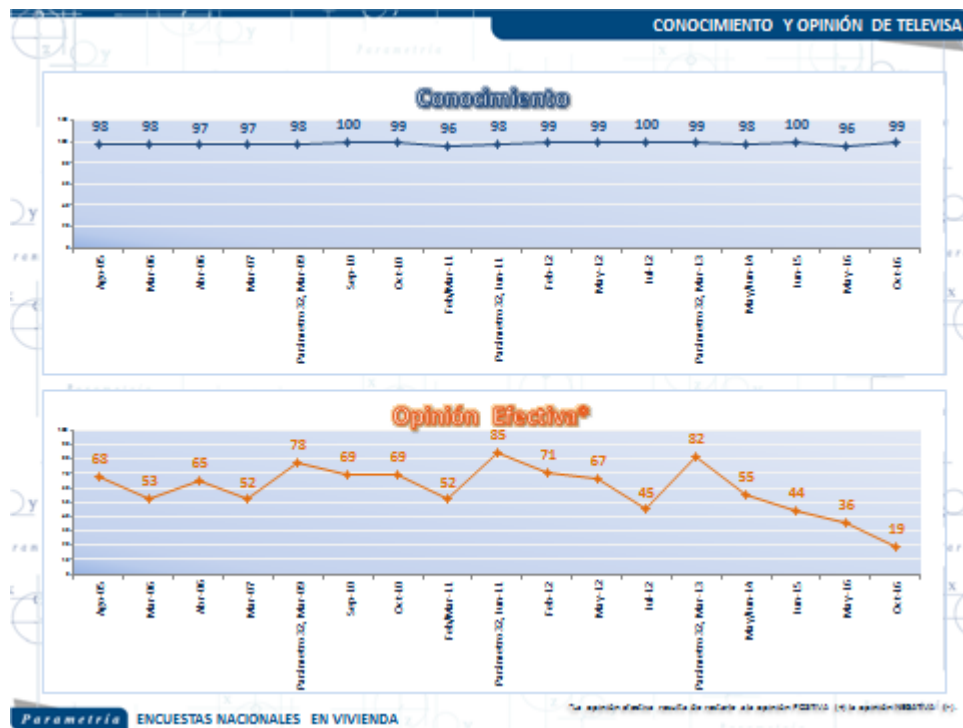
En cuanto a la opinión que tiene los mexicanos de las televisoras, la cadena pública Canal 11 es la que obtuvo mejores porcentajes con una opinión efectiva de 73%. En segundo lugar aparece CNN con 69% y el tercer puesto es ocupado también por una televisora pública, Canal 22, con el 68%.

Proyecto 40 obtuvo una opinión efectiva de 59%, le sigue Milenio Televisión con 58% y Canal 28 con 55%. Canal 34 llega a 51%, Imagen Televisión al 50% y Foro Tv al 44%. Tv Azteca y Televisa son las dos televisoras con porcentajes de opinión efectiva más bajos, 37% y 19% respectivamente.

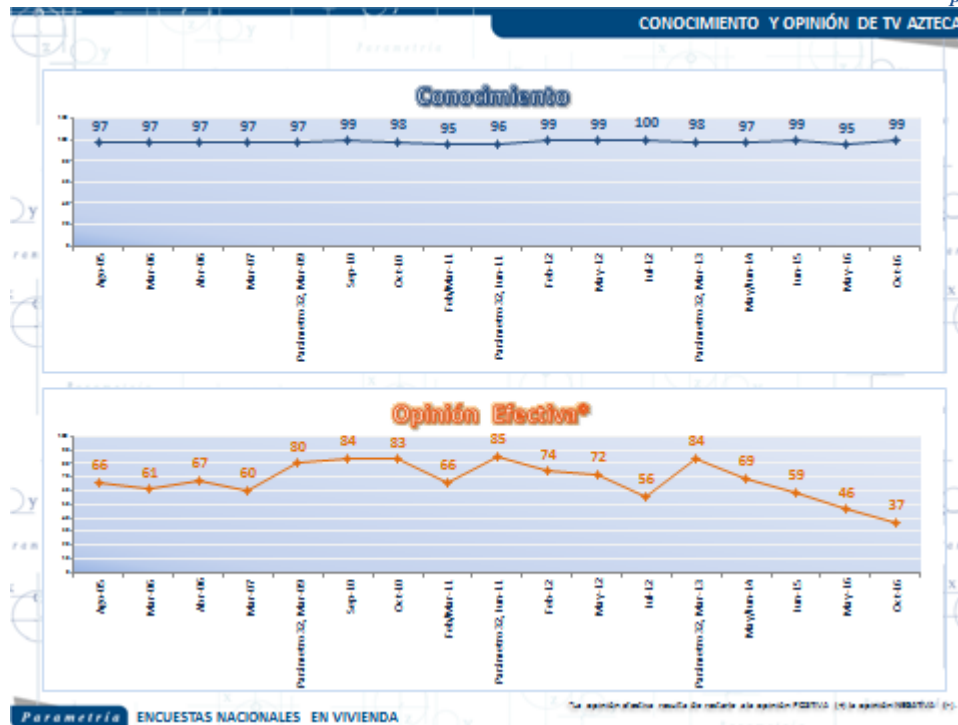


Si analizamos los datos históricos de las empresas televisivas con mejores y peores opiniones podemos ver que en el caso de Televisa, es la cadena que desde hace más tiempo es la más conocida en el país, desde 2005 cuando dio inició la serie ya era identificada por casi la totalidad de los entrevistados.

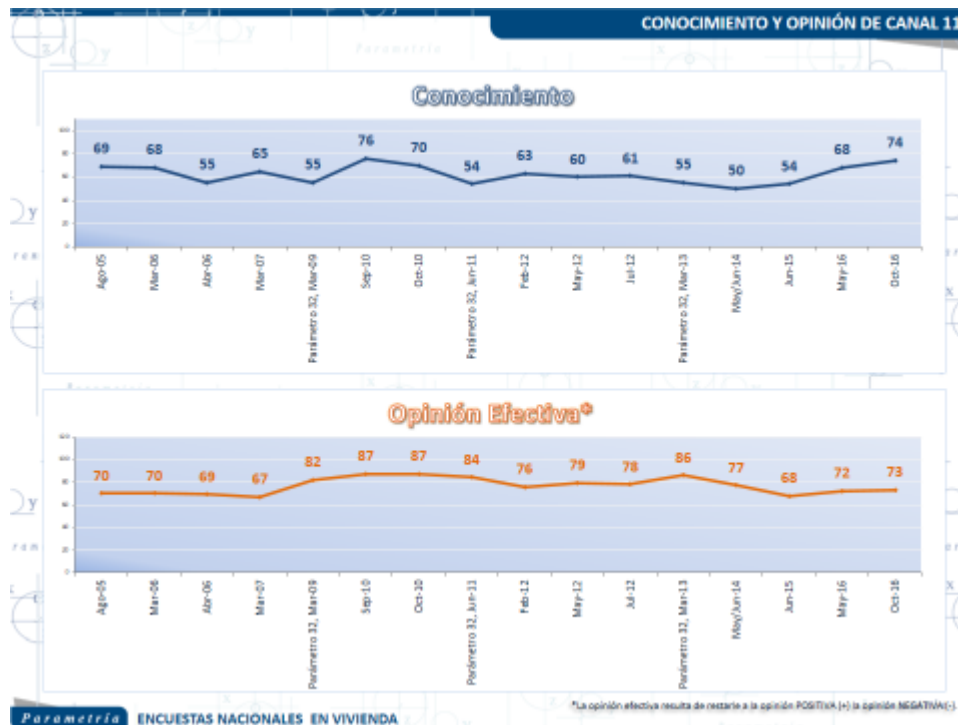
No obstante, su opinión efectiva ha tenido caídas importantes a partir de 2014 hasta la fecha, al pasar de 55% a 19% en un lapso de dos años. Su mejor registro fue en 2011 con una opinión efectiva de 85% y el dato más bajo se presenta en la más reciente encuesta donde llega a 19%.



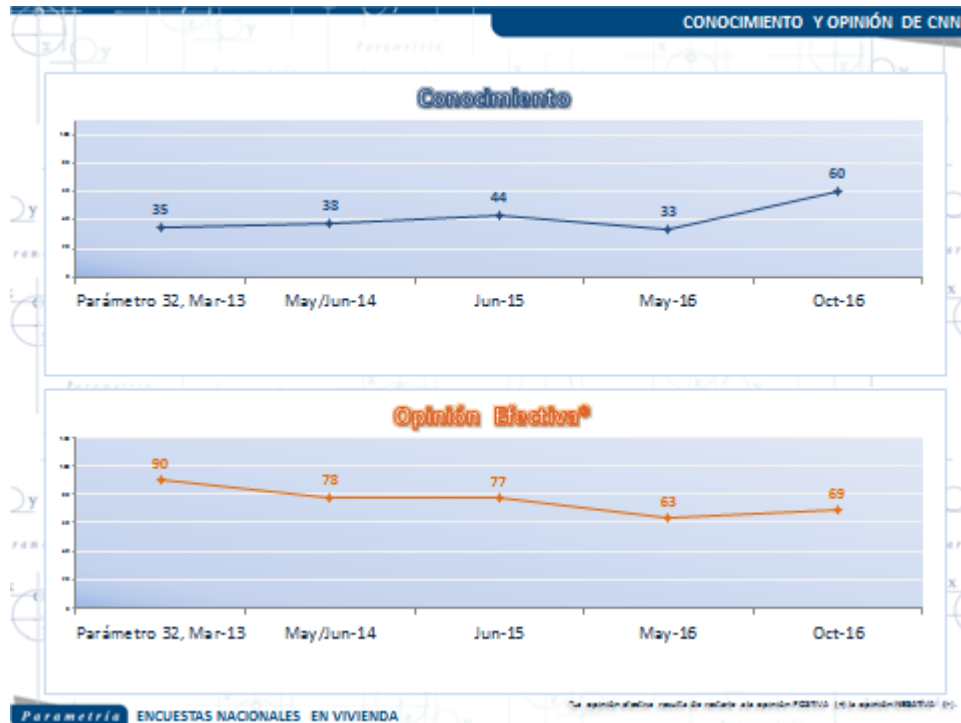
El mismo fenómeno ocurre con TV Azteca. Sus niveles de conocimiento son de los más elevados en el país desde hace más de diez años, sin embargo, su opinión efectiva ha disminuido en las últimas mediciones. De 2013 a la fecha, cayó 47 puntos la opinión efectiva de una de las cadenas de comunicación más importantes en el país.



En el caso de Canal 11, podemos ver cómo la televisora pública ha incrementado sus niveles de conocimiento a lo largo del tiempo. Además, es la cadena que genera mejor opinión entre la ciudadanía, su porcentaje de opinión efectiva nunca ha sido menor al 67%. Actualmente llega a 73%.



En México, los niveles de conocimiento de Cable News Network, mejor identificado como CNN se han incrementado sobre todo en este año cuando registró su máximo histórico al llegar a 60% de ciudadanos que lo identifican. Su opinión efectiva es la segunda más alta con 69%. CNN tenía una opinión efectiva de 90% en el año 2013, sin embargo, era conocido sólo por el 35% de los mexicanos.



Es interesante ver como dos de las tres cadenas de televisión mejor evaluadas en el país por la ciudadanía son televisoras públicas, canal 11 y canal 22. Otro fenómeno que indica la encuesta es una caída en la opinión que los mexicanos tienen de las cadenas más grandes como Televisa y Tv Azteca. Además, resultan importantes los cambios que se observan en el tiempo en estas dos variables.

Fuentes:

Parametría. Encuesta en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 800 encuestas realizadas del 29 de octubre al 2 de noviembre de 2016. Nivel de confianza estadística: 95 %. Margen de error: (+/-) 3.5 %. Tasa de Rechazo: 18%. Diseño, muestreo, operativo de campo y análisis: Parametría SA de CV. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el INE.



Población objetivo: Personas de 18 años en adelante con credencial para votar que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.

INEGI. ENDUTIH 2015. [Última consulta: 26 de noviembre de 2016] Disponible en:

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf